

PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA SOSIAL OLEH MOJOK.CO
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Twitter* @mojokdotco dalam Menambah
Jumlah *User*)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH :

YICI EVANTI

NIM. 15730042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vici Evanti
NIM : 15730042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika ternyata di kemudian hari terbukti plagiasi maka saya bersedia ditinjau kembali hak keserjanaannya.

Yogyakarta, 20 Maret 2019

Yang menyatakan



Vici Evanti

NIM. 15730042

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Vici Evanti
NIM : 15730042
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA SOSIAL OLEH MOJOK.CO
(Studi Deskriptif pada akun twitter @mojokdotco dalam menambah jumlah user)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 April 2018

Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Niken Puspitasari, M.A
NIP. 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-212/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA SOSIAL OLEH MOJOK.CO (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Twitter @mojokdotco Dalam Menambah Jumlah User)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VICI EVANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730042
Telah diujikan pada : Senin, 06 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN MOTTO

“Just living is not enough” said the butterfly, “one must have sunshine, freedom and a little flower”

-Hans Christian Andersen



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orangtua Peneliti

Serta

Seluruh Saudara, Sahabat, dan Rekan yang peneliti sayangi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi sosok tauladan bagi umat yang kita nantikan syafa'atnya kelak. Segala upaya yang dilakukan oleh penulis tidak akan berhasil tanpa adanya doa serta dukungan oleh berbagai pihak. Skripsi ini merupakan wujud keingintahuan penulis dalam mengetahui bagaimana Pemanfaatan kekayaan akun *twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah *user*. setelah melalui proses yang panjang mulai dari penyusunan proposal, pengambilan data sampai dengan penyusunan hasil penelitian yang diperoleh akhirnya atas izin Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Proses yang panjang membuat penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan pengarahan serta nasihat-nasihatnya selama perkuliahan.
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah memberikan arahan, dan selalu sabar dalam memberikan masukan serta perbaikan sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A, selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.S.i selaku Penguji II yang telah memberikan nasehat, arahan serta perbaikan untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Pak Bono, Bu Yani, Pak Dito, Bu Marfu'ah, Bu Ajeng, Bu Yanti, Bu Rika, Pak Rama, Pak Alip, Pak Mahfudz, Pak Iqbal, Meiga dan Nadia serta dosen lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua ilmu serta pengalaman yang telah diajarkan kepada peneliti.
8. Seluruh narasumber dari penelitian ini yang telah berbaik hati dan bersedia

untuk diwawancarai: Mas Dony, Mas Adit dan Mas Ali terima kasih kepada kalian yang bersedia direpotkan peneliti dan dengan senang hati membantu untuk mendapatkan data Akun *Twitter* @mojokdotco.

9. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn , selaku Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga , praktisi yang berkarier dalam bidang Advertising. Terimakasih atas kemurahan hatinya untuk dapat diwawancarai, dan memberikan data berdasarkan keilmuan serta perspektif Ahli dan praktisi dalam skripsi penulis.
10. Bapak Gogo S.Pd, dan Ibu Mahmiyati, S.Pd.sd kedua orang tua serta guru sejak lahir bagi penulis yang selalu mendoakan serta memberikan kepercayaan kepada anak bontotnya untuk mengenyam pendidikan di luar pulau. Adek yakin kunci dari terselesaikannya skripsi ini adalah doa dari bapak dan ibu ku tersayang.
11. Mbak ku yang tersayang, Vini Goesma Estiyanti, A.Md.Keb, Terimakasih selalu menemani bapak dan ibuk dirumah, terimakasih telah menjadi kakak yang selalu perhatian dan sahabat curhat.
12. Sahabat Ddu du du ku Kirana Catur Yunika, teman begadang mengerjakan skripsi, teman bersepeda melewati hujan dan teman seperbahagiaan yang sederhana dalam bilik warnet netcity ditemani video klip Blackpink, BTS dan Ikon dalam resolusi 1080. Semoga Allah selalu menuntunmu kejalan yang lurus, Amin.

13. Sahabat sambatku Rahmat Sholeh yang selalu bersedia mengajarkan hal-hal baru, membawakan freemilt dan makan disaat aku tidak mood. Terima kasih ya Mas
14. Saudariku Rahmah Hayati dan Maulida Agustin teman seataap selama 3 tahun, yang tidak lelah memberikan semangat, nasehat, bimbingan dalam mengerjakan skripsi dan traktiran.
15. Sahabat-sahabatku di Kalimantan Della, stella, ula, nia, fina, eka, hesty, lili, rahel, bella, biyan, willy, vicky yang terangkum dalam 9s dan Gosiper. Terimakasih telah menjadi tempatku untuk pulang. Terimakasih untuk semangat dan doa yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat melewati masa-masa *homesick* dengan baik. Terimakasih kenangan menikmati episode-episode Runningman bersama, terimakasih untuk “tiada rahasia diantara kita”. Terimakasih untuk tetap menjadi pribadi yang sama walau jarak memisahkan. *You guys are unreplaceable*
16. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 , semoga kita selalu bisa menyambung silaturahmi sampai kapanpun
17. Sahabat-sahabatku tersayang yang terangkum dalam OHANA (Aulia, caca Wulan, Ida) dan Playground (Alif, Reno, Mail, Wafiq, Wama, Iqbal) terimakasih selalu memberikan nasehat serta mengenalkan banyak pengalaman baru kepada penulis diperantauan. Kalian teman diskusi dan teman berproses yang menyenangkan

18. Sahabat KKN ku Aini, Anis dan Septika terimakasih telah menjadi teladan yang baik dan teman curhat. Semoga persahabatan ini tetap terjalin hingga kemudian hari.
19. Terimakasih untuk seluruh kru Mojok.co yang telah banyak membantu penulis selama proses penelitian. Sukses selalu Mojok.co
20. Serta terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya kalian penulis tidak akan sampai pada tahap ini

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak lainnya. Menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT, peneliti membutuhkan saran serta kritik membangun terhadap skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat-Nya kepada seluruh pihak yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Wassalamu'alaikum wr.wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 April 2019

Vici Evanti

15730042

DAFTAR ISI

PEMANFAATAN KEKAYAAN MEDIA SOSIAL OLEH MOJOK.CO	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	10
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metodologi Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Sejarah Mojok.co	29
B. <i>Tagline Mojok.co</i>	30
C. Keadaan Mojok.co Saat ini	31
D. Kru Mojok.....	32
E. Logo Mojok	33
F. Ceruk Mojok.co	34
G. Rubrik Mojok.....	35
H. Kontak Mojok.co	43
I. Media Sosial Mojok.....	43

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Celah dalam <i>Website</i>	48
B. Pemanfaatan Kekayaan Akun <i>Twitter</i> @mojokdotco	50
C. Pertambahan jumlah <i>user</i> dalam Akun <i>twitter</i> @mojokdotco	88
D. Pemanfaatan Kekayaan Akun <i>Twitter</i> @mojokdotco dalam menambah user	95
BAB IV PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Grafik kekayaan	20
Gambar 2	: Kerangka berpikir.....	23
Gambar 3	: Logo <i>Mojok.co</i>	33
Gambar 4	: Rubrik <i>Mojok.co</i>	35
Gambar 5	: Rubrik Esai.....	36
Gambar 6	: Rubrik Corak	37
Gambar 7	: Rubrik ulasan	38
Gambar 8	: Rubrik Penjaskes	39
Gambar 9	: Rubrik Komen	40
Gambar 10	: Rubrik Rame	41
Gambar 11	: Rubrik Liputan	42
Gambar 12	: Konten Sajak Ma'ruf	58
Gambar 13	: Kaomoji	63
Gambar 14	: pemanfaatan tanda tilde	64
Gambar 15	: penggunaan hastag akun @mojokdotco	66
Gambar 16	: Penggunaan Tanda Seru	69
Gambar 17	: Media <i>Twitter</i> @mojokdotco	72
Gambar 18	: Penggunaan kata <i>my lov</i>	77
Gambar 19	: Jimi dan Mila	79
Gambar 20	: Laporan Mingguan Media Sosial <i>twitter</i>	85
Gambar 20	: Laporan Mingguan Media Sosial 4 Februari 2019	90
Gambar 21	: Laporan Mingguan Media Sosial 11 Februari 2019	91
Gambar 22	: Laporan Mingguan Media Sosial 17 Februari 2019	92
Gambar 24	: Laporan Mingguan Media Sosial 25 Februari 2019	93

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kehadiran sosial dan kekayaan media sosial	18
---------	--	----



ABSTRACT

Mojok.co is one of the online media with viral content in Indonesia. They use the *website* to publish articles. But, the *website* doesn't support notification feature so the readers doesn't know when the article is published and the comment feature just could be used by facebook user, it means if some people don't have a facebook account they couldn't post the comment. The *website* couldn't support fast feedback and doesn't have notification

Meanwhile, Mojok.co uses *twitter* to increase the users. Both users who read the article from the link and the *twitter*'s followers. This research discuss how *twitter* is used by mojok.co for increasing the user. This research uses descriptive method with qualitative type. The theoretica basis used is Richness Theory Media from Richard L. Daft and Robert H. Lengel, data collection methods use were in dept interviews, observation and documentation.

The result of this research is *twitter* work out for increasing the users using four richness criterias. Immediacy usage by account @mojokdotco can be seen from the fast production of information and fastness feedback by another user to the account. For the multiple cues @mojokdotco uses some sign like tilde sign, unique sign and hashtag (#). @mojokdotco prioritize the use of hashtags for arrage the information. Language variety applied by use "mylov" and named the admins. Personal source applied by information that published on account @mojokdotco is the truth/authentic based on creativity of admin.

Keywords: Richness of media, *Twitter*, Mojok

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media daring adalah sebuah portal yang memungkinkan adanya akses kapan saja melalui jaringan internet, tidak seperti koran dan majalah yang harus melewati tahapan cetak untuk mendistribusikan informasinya. Karakteristik dari media daring adalah dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama penggunaannya memiliki jaringan internet yang mengantarkan ke ranah *website* atau *world wide web*. Di Indonesia kini telah hadir berbagai media daring yang siap diakses kapanpun dan dimanapun contohnya Kompas.com, vivaNews.com, Detik.com, Tirto.id, Kapanlagi.com, Mojok.co, CNN Indonesia, Okezone.com dan lain-lain. Media – media daring yang banyak bermunculan kini saling bersaing satu sama lain, persaingan dilakukan dengan berbagai cara baik itu melalui promosi, kecepatan dalam merilis berita, visual dari *website* maupun kontennya ([https:// id.techinasia.com/](https://id.techinasia.com/) 21 maret 2018).

Dalam salah satu laman yang dilansir oleh penulis mengkategorikan beberapa media daring yang memiliki konten yang viral salah satunya adalah Mojok.co (<https://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/media-online-mirip-buzzfeed/amp> diakses tanggal 25 maret 2018 pukul 20.00). Awal mula kehadiran Mojok.co diawali dengan banyaknya media-media yang menyajikan informasi dengan gaya yang serupa. Kemudian Mojok.co hadir dengan

menyajikan konten dengan sudut pandang yang berbeda, gaya bahasa yang membuat pembaca lebih dekat dengan penulisnya serta penambahan ilustrasi yang membuat visual kontennya semakin menarik.

Menurut deskripsi yang dilansir dilaman Mojok.co dijelaskan bahwa Mojok.co merupakan media alternatif untuk mewadahi tulisan para penulis yang mempunyai energi serta kreativitas berlebih. Sebuah media alternatif dengan konten yang segar dan menghibur (<https://mojok.co> 5 Januari 2019). Uniknya media ini tidak hanya membagikan informasi yang diproduksi sendiri oleh redaksi, melainkan dapat menjadi ruang bagi siapapun yang ingin bergabung untuk menulis sebuah berita yang informatif namun tetap memiliki ciri khas Mojok. Semua orang dapat mengirim artikel langsung ke *website* Mojok.co didalam menu kirim artikel yang tertera dalam *website* (<https://mojok.co/kirimartikel> 5 Januari 2019). Penggunaan *Website* dalam media daring memang memudahkan pembaca untuk mengakses informasi kapan saja, namun *website* tidak memiliki fitur notifikasi agar pembaca dapat langsung mengetahui dan membaca artikel segera setelah terbit, *website* juga tidak memiliki fitur — fitur yang mendukung interaksi yang lebih mudah dengan para *user* yang mengakses *website*.

Melihat kondisi tersebut mojok.co menggunakan media sosial untuk mempermudah penyebaran informasi. Mojok.co mengembangkan beberapa media sosial yang aktif berinteraksi setiap harinya yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Peneliti tertarik untuk mengetahui alasan mengapa pihak media daring mojok.co mengembangkan media sosial. Kemudian peneliti melakukan

wawancara dengan *Social Media Expert* Mojok yaitu Dony Iswara, beliau mengatakan :

Alasannya, karena setiap sosmed punya karakteristik dan fungsi yang berbeda, dan demografi *user*nya juga beda. Dengan memakai semua platform sosmed harapannya bisa menjangkau *user* dari berbagai niche, misal IG kan orang lebih fokus ke gambar. Ga mungkin kita *share* artikel di IG, jadi yang dishare infografik. Yaaa tujuannya itu menjangkau lebih banyak *user* kalo Cuma di *twitter* kan otomatis dapetnya *user twitter*, begitu juga sosmed lainnya. Ketika *user* yang terjangkau lebih banyak, jangka panjangnya akan banyak yang lebih tahu tentang Mojok. (Wawancara Dony, 17 Januari 2019)

Salah satu tujuan penggunaan media sosial oleh mojok bertujuan untuk menjangkau lebih banyak *user*. *User* merupakan pengguna yang terdaftar dalam suatu sistem. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan kemampuan yang berbeda maka dari itu karakteristik penggunanya pun berbeda (Wawancara Dony, 17 Januari 2019). Menurut Daft dan Lengel (1984:5) keberhasilan organisasi didasarkan pada kemampuan organisasi untuk memproses informasi dari kekayaan yang sesuai untuk mengurangi ketidakpastian dan memperjelas ambiguitas. Daft dan Lengel juga memaparkan empat kriteria untuk menggambarkan kekayaan yaitu *immediacy*, *multiple cues* , *language variety* dan *personal source*. *face to face* merupakan saluran komunikasi terkaya dalam hirarki media yang dipaparkan (Daft dan Lengel,1984:9).

Saat ini telah berkembang media-media sosial yang juga digunakan oleh Mojok.co salah satu nya adalah *Twitter* yang memiliki jumlah pengikut 97.200 dan *Tweet* yang mencapai 71.000 (www.twitter.com/mojokdotco/ diakses tanggal 17 Januari 2019). Menurut Sikana dan Hemsley (2018:3) Fitur

– fitur yang dimiliki oleh *twitter* seperti *Mention* dan *Reply* mendukung adanya interaktivitas antara admin akun dengan follower. Kekayaan yang dimiliki *twitter* adalah kemampuan-kemampuan yang dikelompokkan dalam tiga kategori logis yaitu kontekstual berupa *hashtag* , interaksional berupa *@mention* dan *retweet* dan informasi berupa teks, url, video, dan media mirip dengan *face to face* yang memiliki kemampuan yaitu *tone of voice*, dan *body language* yang bekerja bersama untuk membuat informasi menjadi kaya di saluran *face to face*. Fitur penambahan url dalam *tweet* juga dapat memperkaya informasi dengan foto, video atau artikel sama halnya dengan menambah emoji di sebuah email untuk memperkaya informasinya.

Akun *Twitter* @mojokdotco telah aktif sejak tahun 2014. Saat ini akun *twitter* mojok melakukan aktivitas-aktivitas dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Tweet, Hashtag, Reply, Retweet, Media, Pesan langsung (DM), Mention, Url* dan sebagainya. *Digital report We are Social Company 2019* memaparkan bahwa jumlah *user* media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia/> diakses 11 februari 2019 pukul 22.00). Hasil ini sekaligus memberikan gambaran tentang tingginya aktivitas yang dilakukan penduduk Indonesia di media sosial serta sekaligus menjadi ruang yang potensial bagi sebuah media daring untuk menjangkau pembaca artikelnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai pemanfaatan kekayaan dalam *Twitter* yang digunakan pihak komunikator dalam menambah jumlah *user*.

B. Rumusan masalah

Bagaimana pemanfaatan kekayaan dalam akun *Twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah *user*?

C. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan kekayaan akun *Twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah *user*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan khususnya program studi Ilmu Komunikasi serta diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain yaitu :

a. Bagi pengguna *website*

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan kiat-kiat bagi pengguna *website* dalam menambah jumlah *user*. Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu perusahaan media daring untuk menambah jumlah *user* yang mengakses laman media daring melalui akun *twitter*.

b. Bagi pengguna *Twitter*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna media sosial khususnya *twitter* untuk membantu kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan kekayaan *twitter* melalui fitur – fiturnya yang mendukung

berkurangnya ketidakjelasan dalam sebuah informasi. Penelitian ini juga diharapkan membantu pengguna *twitter* untuk mengetahui bahwa *twitter* bermanfaat untuk mewujudkan hal positif salah satunya untuk menambah jumlah *user* media daring.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman para pembaca dalam berkomunikasi menggunakan media sosial khususnya dalam pemanfaatan fitur-fitur *twitter*.



E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, ditemukan beberapa penelitian-penelitian serupa terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan sehingga dapat menjadi rujukan penelitian.

1. Penelitian dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo* yang disusun pada tahun 2016 oleh Andrea Eka Presmasadha H, Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro dalam jurnal Ilmu Komunikasi Vol VIII edisi Juli. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana akun @ridwankamil dan @ganjarpranowo menggunakan fitur-fitur dalam *Twitter* berdasarkan fungsi utama media massa. Hasil dari penelitian ini adalah akun @ridwankamil dan @ganjarpranowo telah melakukan peran nya sebagai media massa yang baik dan benar. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang merupakan penelitian kualitatif. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni subjek penelitian peneliti merupakan akun *twitter* @mojokdotco perbedaan lainnya adalah penggunaan teori pada penelitian dan unit analisis yang digunakan. Penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan *Media Richness Theory* (Teori kesempurnaan media) dengan menggunakan unit analisis dari kriteria *richness* (kekayaan) yang terdapat dalam *Media Richness Theory*.

2. Penelitian dengan judul *Fenomena Pemanfaatan akun Twitter INDIEBDGMUSIC di Komunitas Bandung Blues Society* oleh Idham Ramadhan yang disusun pada tahun 2016, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan akun *twitter* @indiebdgmusic, bagaimana motif, tindakan dan makna pemanfaatan yang dilakukan oleh akun di kalangan anggota komunitas Bandung Blue Society. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian yaitu kualitatif. Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini menggunakan metode fenomenologi sedangkan peneliti akan menggunakan metode deskriptif, selain itu subyek penelitian merupakan akun yang berbeda. Teknik pengumpulan data juga berbeda, dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, observasi dan wawancara mendalam sedangkan penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Kemudian fokus penelitian juga memiliki perbedaan dimana penelitian terkait dengan pemanfaatan akun *twitter* @indiebdgmusic untuk mengetahui bagaimana motif, tindakan dan makna pemanfaatan yang dilakukan oleh akun di kalangan anggota komunitas Bandung Blue Society berbeda halnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu pemanfaatan fitur *twitter* berdasarkan kriteria kekayaan pada akun @mojokdotco dalam menambah jumlah user.

3. Penelitian berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Twitter di Kalangan Pelajar SMK Negeri 5 Samarinda* yang disusun pada tahun 2016 oleh Nike Meilinda Anggreini Mahasiswa Sosiologi Universitas Mulawarman. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *twitter* dikalangan pelajar SMK Negeri 5 Samarinda dengan Indikator : Pengalihan, Hubungan sosial, Identitas Pribadi, Pengawasan serta juga untuk mengetahui dampak pemanfaatan akun *twitter* terhadap pelajar SMK Negeri 5 Samarinda. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Kemudian terdapat perbedaan pada Subjek penelitian dan fokus penelitian yaitu penelitian ini berfokus pada pemanfaatan akun *twitter* di kalangan pelajar SMK Negeri 5 Samarinda untuk mengetahui beberapa indikator yaitu Pengalihan, Hubungan sosial, Identitas Pribadi, Pengawasan serta dampak pemanfaatan. Berbeda halnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dengan fokus pemanfaatan *twitter* berdasarkan kriteria kekayaan *Media Richness Theory* (Teori kesempurnaan media) dalam akun *twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah user.

F. Landasan Teori

1. Media Baru

Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek – objek antar budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari moderenitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster, 1999:15). Karakteristik struktural dari media baru yang paling penting adalah integrasi telekomunikasi, komunikasi data dan komunikais massa dalam satu medium. Proses inilah yang disebut dengan konvergensi, atau dalam aspek kebalikannya disebut dengan divergensi. Korvergensi institusi dan format pesan sekaligus juga “menyebarkannya” atau divergensi adalah konsekuensi yang tak dapat dihindari dari berkembangnya media baru (Ardian, 2017:3).

Manusia yang selalu haus akan informasi dan hiburan menyambut baik kemajuan internet saat ini. Dibandingkan dengan media lama, media baru lebih unggul dari segi kecepatan dan efisiensi. Namun, bukan berarti media massa lama langsung dapat tergantikan. Eksistensi bisa saja tetap berada dipihak media massa lama apalagi jika media – media tersebut dapat memanfaatkan media baru dengan baik. Saat ini telah bermunculan media massa lama yang hadir dalam jaringan internet dan broadband. Contohnya

m.liputan6.com , krjogja.com, jogja.tribunnews.com dan lain-lain yang saat ini akrab disebut dengan media daring. Menurut Birowo (2004:133) Munculnya media alternatif awalnya disebabkan oleh hegemoni media serta ketidakpercayaan masyarakat terhadap media massa, salah satu pilihan yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar adalah dengan menggunakan media alternatif. Sebetulnya antara media mainstream dengan media alternatif mempunyai tujuan yang sama, yaitu sama-sama memberikan informasi kepada masyarakat. Perbedaannya terletak pada kepemilikan dan cara pengelolaan.

Media mainstream atau yang sering disebut dengan media arus utama merupakan media yang dimiliki dan dikelola oleh institusi media tertentu. Ada aturan-aturan yang baku yang ditetapkan oleh pemerintah dalam pengelolaan media ini. Informasi yang disampaikan oleh media mainstream adalah informasi yang 'seolah-olah' merupakan cerminan dari aspirasi masyarakat yang sesungguhnya. Berbeda dengan media mainstream, kepemilikan media alternatif bukan dari institusi media. Pemilik media alternatif biasanya suatu komunitas atau kelompok tertentu. Media ini mendasarkan dirinya pada kepentingan dan keperluan komunitas atau kelompok. Artinya, media alternatif ini dikelola dan diperuntukkan untuk kelompok atau komunitas mereka. Media alternatif merupakan media yang berorientasi pada masyarakat dan ikut bermain dalam membangun wacana di *public sphere*. Media ini diharapkan dapat melayani kelompok yang sesungguhnya mayoritas tetapi termarginalisasi (Birowo, 2004 : 135).

2. Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari pengertian proses komunikasi yang terjadi secara langsung atau fisik antara dua individu bukan melalui media. Namun perkembangan berikutnya teknologi informasi dan komunikasi serta bisa jadi tidak berkaitan langsung dengan institusi media seperti pada media massa atau media lama. Dengan demikian interaksi langsung antara dua individu atau lebih tidak harus terjadi secara langsung melainkan media baru, terutama internet dalam bentuk situs jejaring sosial (Wisnu, et al, 2012 : 89) . Media Daring dan Media Sosial merupakan bagian dari Media Baru. *Online* artinya terhubung ke jaringan, dalam bahasa Indonesia media online disebut dengan Media daring.

Pridmore, et al (2013:61) menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru, namun tidak semua media baru adalah media sosial. Perbedaan antara media baru dan media sosial memang ada, tetapi tidak selalu drastis, bahkan dalam beberapa situasi terkesan tidak jelas. Media baru memungkinkan pengguna untuk sekedar berbagi, namun media sosial membuka peluang untuk para penggunanya memberikan komentar, merespon, berbagi, mengkritik, dan bahkan mengubah dan menambahkan informasi dalam skala yang luas. Inti dari media sosial adalah interaktif, fokus pada hubungan sosial, dan di desain dengan cara pandang hubungan sosial.

a. Karakteristik Media Sosial

Menurut Sulianta, Feri (2015:37) Karakteristik yang dijumpai pada media sosial yaitu :

1). Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik untuk sekelompok orang.

2). Dialog dan Komunikasi

Ketika ada sebuah komunikasi maka akan terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur. Misalnya Twitter, para penggunanya bisa saling berkomunikasi lewat direct message maupun saling memberi komentar pada *tweet* yang diposting.

3). Jejaring Relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring – jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya.

4). Multi Opini

Setiap orang yang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya misalnya dalam *Twitter*.

Seseorang yang menggunakan *Twitter* dapat saling mengomentari *Tweet* dari akun lain.

b. *Twitter*

Twitter adalah layanan jaringan sosial dan microblogging yang bebas biaya, dalam hal ini pengguna dapat mengirim dan membaca pesan melalui teks yang dinamakan *tweets*. *Tweets* berbasis teks dengan lebih dari 140 karakter yang terpampang di halaman profil autor yang dikirimkan ke follower atau autor lainnya (Budiargo, 2015:46). Selain itu, *Twitter* juga merupakan situs web layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *Twitter* update hanya berisi 140 karakter (Zarella, 2010:31).

Pengguna dapat mengomentari *tweet* yang dibuat oleh following dengan menggunakan *reply*, selanjutnya dapat ditulis dengan menggunakan RT@username, selain itu juga memiliki cara sendiri untuk berbagi foto dan video yang biasanya disebut dengan *tweetpic* (Madcoms, 2010:144-159), *Mention* dan *Replay* mendukung adanya interaksi langsung antar *user* satu dan lainnya, jika informasi yang ingin dikirim dirasa kurang jelas *Twitter* dapat mendukung penyampaian informasi dengan menambah kekayaan *tweet* dengan URL, Foto atau Video. Saat ini fitur-fitur *twitter* telah semakin berkembang contohnya dengan bertambahnya karakter dalam *twitter* update menjadi 240 karakter dan fitur pin (sematkan) yang berfungsi untuk menyematkan satu unggahan penting ditimeline paling atas sehingga *tweet* tersebut tidak bergeser kebawah walaupun telah terjadi pembaharuan *tweet* selanjutnya. Kemudian Hastag telah menjadi kunci untuk mencari dan

mengidentifikasi topik yang sedang dibicarakan dan mempermudah *user* dalam mengkategorikan pesan. “*Hashtags reduce ambiguity by allowing users to specify one or more audiences for the message. For example, an intimate remark intended for one’s significant other might be taken amiss if read by a coworker*” (Sikana dan Jeff Hemsley (2018:3). Maksudnya, *hashtag* mengurangi keambiguan dengan memperkenalkan *user* atau khalayak banyak untuk memilih pesan. Contohnya, bila ada komentar khusus untuk satu orang dapat menjadi sebuah kekeliruan jika terbaca oleh teman sekerja. Dan Zarella (2010:35) memaparkan deskripsi dari fitur-fitur *twitter* yaitu :

1). Reply

Fitur pertama yang dipaparkan oleh Zarella dalam *The Social Media Marketing Book* adalah Reply, menurut Zarella (2010:35) Percakapan di *Twitter* dilakukan melalui balasan "@". Saat memasukkan "@namapengguna" dalam *tweet*, dimana nama pengguna adalah nama orang yang diajak bicara, itu akan muncul di tab balasan orang itu. Demikian juga pengguna dapat melihat siapa yang menyebut nama pengguna dengan mengklik tautan "@namapengguna" saat masuk ke *Twitter*. Jika *tweet* dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti dan orang yang di *tweet* akan melihatnya di timeline teman-teman mereka. Balasan seperti ini masih bersifat publik jika seseorang melihat aliran *Twitter* secara spesifik atau menggunakan pencarian *Twitter*. Agar terkesan didekati dan

benar-benar tertarik dengan percakapan, pengguna *Twitter* harus merespons sebanyak mungkin pesan.

2). *Retweet*

Retweet adalah mekanisme paling kuat bagi pemasar di *Twitter*. Jika seseorang *tweet* sesuatu, pengikutnya akan melihatnya. Jika A mengikuti B dan A menyalin dan menempelkan apa yang telah B poskan kata demi kata ke *Twitter* A maka, pengikut A akan melihatnya, dan salah satunya juga dapat *retweet* itu. Dengan cara ini, pesan dapat menyebar dengan cepat melalui *Twitter*, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih banyak orang daripada jika hanya satu orang yang *tweet*-nya. Banyak orang juga menambahkan pemikiran mereka sendiri di akhir *retweet* (Zarella, 2010:53).

3). Pesan langsung (DM)

Direct Message (DM) adalah pesan pribadi *Twitter*. Contohnya, jika akun A mengikuti B, maka A bisa mengirim *direct message* (DM) kepada B, dan hanya jika B mengikuti kembali, B dapat membalas DM A. Perilaku default *Twitter* mengirimkan pemberitahuan DM ke kotak masuk email penerima, jadi DM sama seperti email normal yaitu tidak ada spam. Beberapa alat web tersedia untuk mengatur apa yang disebut DM-otomatis, dimana sebuah akun secara otomatis mengirimkan DM ke semua orang yang mengikutinya (Zarella, 2010:45).

4). Tagar (*Hashtag*)

Untuk menghubungkan ide dan percakapan ke aliran yang kohesif di lanskap bentuk bebas *Twitter*, orang sering menggunakan tagar. Cukup sebuah kata yang diawali dengan tanda *pound* atau nomor (#), sebuah tagar digunakan untuk menunjukkan bahwa *tweet* tertentu adalah tentang topik yang sama seperti setiap *tweet* lainnya menggunakan tag yang sama. mengklik tagar akan membawa ke pencarian untuk istilah itu. Di hasil pencarian *Twitter*, dapat terlihat seluruh percakapan yang menggunakan tag (#) itu secara langsung (Zarella, 2010:45).

5). URL singkat

Karena setiap *tweet* memiliki batas 140 karakter, ruang ada di premium. URL cenderung cukup panjang dan memakan waktu terlalu banyak ruang dalam *tweet*, jadi beberapa layanan telah dikembangkan yang memungkinkan untuk mempersingkat tautan. Dengan layanan ini, pengguna dapat memasukkan url, dan kemudian layanan mengembalikan versi yang jauh lebih pendek mengarahkan pengunjung ke alamat asli. Penyingkat ini mengambil salah satu dari dua bentuk yaitu *pra-Twitter* dan *pasca-Twitter*. Penyingkat *pra-Twitter*, seperti *Tinyurl.com*, biasanya menghasilkan url yang lebih panjang daripada layanan lain dan tidak memungkinkan untuk menghitung berapa kali tautan diklik (Zarella, 2010:48)

Berikut penjelasan singkat tentang beberapa layanan pemendek url (Zarella, 2010:49):

a). TinyURL (<http://TinyURL.com>)

Salah satu penyingkat url paling pertama, TinyURL masih yang paling populer. Itu tidak menawarkan pelacakan klik, tetapi memiliki bookmarklet untuk memudahkan pemendekan.

b). Bit.ly (<http://bit.ly>)

Shortener default untuk *Twitter.com* dan *TweetDeck*, bit.ly memungkinkan pengguna membuat akun dan menganalisis jumlah klik yang diperoleh URL pendek Anda.

c). Ow.ly (<http://ow.ly>)

Ow.ly terintegrasi kedalam aplikasi HootSuite, yang memungkinkan pelacakan klik dan juga *tweet* penjadwalan.

Kaplan dan haenlein (2009:62) mengurutkan media-media baru berdasarkan kehadiran sosial dan kriteria kekayaan oleh Daft dan Lengel tahun 1986. Dalam tabel tersebut dipaparkan bahwa *Twitter* dan jejaring sosial berada pada tingkat kekayaan yang medium.

Tabel – 1 Kehadiran sosial dan kekayaan media sosial

		MPS Social Presence and Media Richness		
		Low	Medium	High
MPS Self Presentation and Self disclosure	High	Blogs (i.e. Blog, RSS feed)	Social network (i.e. Facebook, Twitter, LinkedIn Google+)	Virtual social worlds (i.e. Second life)
	Low	Collaborative projects (i.e. Wiki)	Content communities (i.e. Slideshare, Youtube)	Virtual game worlds (i.e. Fliplife, Warcraft)

Sumber : A.M. Kaplan dan M. Haenlein (2010:62)

3. Teori Kekayaan Media

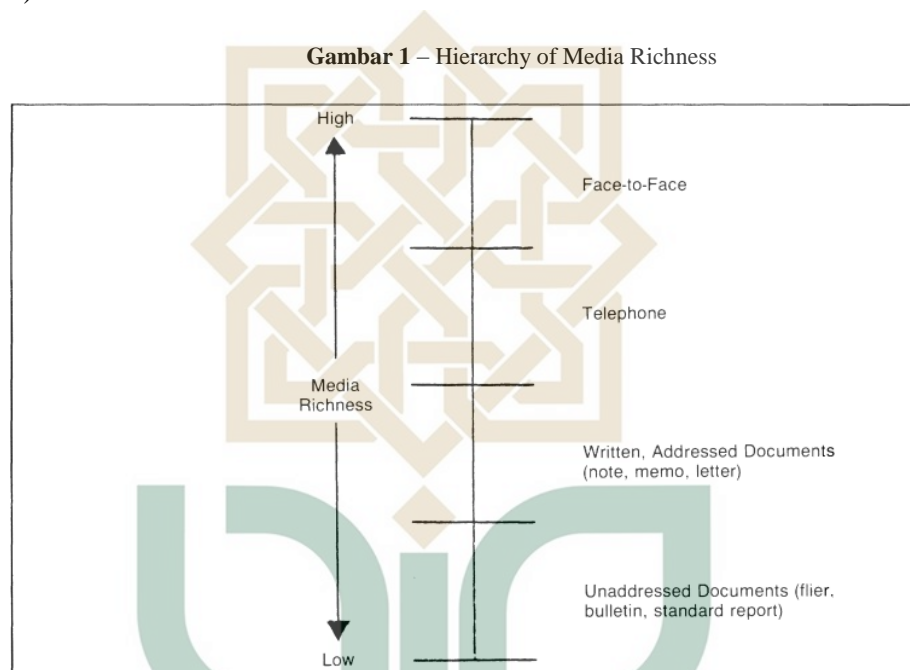
Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*) disingkat MRT pertama kali diperkenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori kekayaan media muncul berdasarkan perluasan dari teori pengolahan informasi sosial dan teori kontingensi (Venus dan Munggaran, 2017:3). Menurut Venus dan munggaran (2017:4) terdapat dua asumsi dalam teori kesempurnaan media, yaitu equivokalitas serta ketidakpastian dan media yang beragam yang digunakan dalam organisasi akan berfungsi dengan lebih baik jika disesuaikan dengan tugas.

Asumsi pertama menegaskan bahwa manusia pada prinsipnya adalah makhluk yang mencari kepastian. Tingkat kepastian tersebut bertambah tinggi ketika mereka berkomunikasi dalam konteks organisasional yang membutuhkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja. Sementara asumsi kedua menegaskan bahwa media yang beragam memiliki kemampuan yang beragam sehingga memiliki tingkat kecocokan yang beragam juga dengan karakteristik tugas atas pesan yang ada (Venus dan munggaran,2017:4).

Menurut Ati Harmoni (2011:2) MRT adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. MRT pertama kali diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya. Ketika komunikasi yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama untuk dimengerti atau komunikasi itu tidak bisa mengatasi perspektif yang berbeda adalah media yang tidak kaya (Daft & Lengel, 1986:560). Menurut Daft, *et al* (1987:368) sebuah media dapat diranking dan digambarkan

kemampuannya dalam memberikan informasi yang jelas dan mencegah ketidakpastian dengan kekayaannya.

Ketika media tersebut dapat dikatakan sebagai media yang “kaya” maka dianggap lebih tepat untuk menghadapi situasi yang tidak jelas (Daft & Lengel, 1984:7).



Sumber : Trevino, Daft & Lengel, 1987:358

Hirarki dalam *Media Richness* oleh Daft, *et al* (1987:369) menunjukkan *Face to face* merupakan media dengan tingkatan kekayaan tertinggi. Berdasarkan hirarki, *Face to face* dianggap paling “kaya”, dengan demikian media ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengatasi situasi yang tidak jelas oleh karena itu sebuah perusahaan membutuhkan media seperti *face to face* untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Menurut Trevino, Daft, *et al* (1987:358) terdapat empat kriteria untuk menilai kegunaan media, yaitu :

a. Kesegeraan (*immediacy*)

Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.

b. Keragaman Isyarat (*multiple cues*)

Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara dan intonasi.

c. Variasi Bahasa (*language variety*)

Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui simbol bahasa.

d. Sumber Personal (*Personal Source*)

Sumber Personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada komunikan.

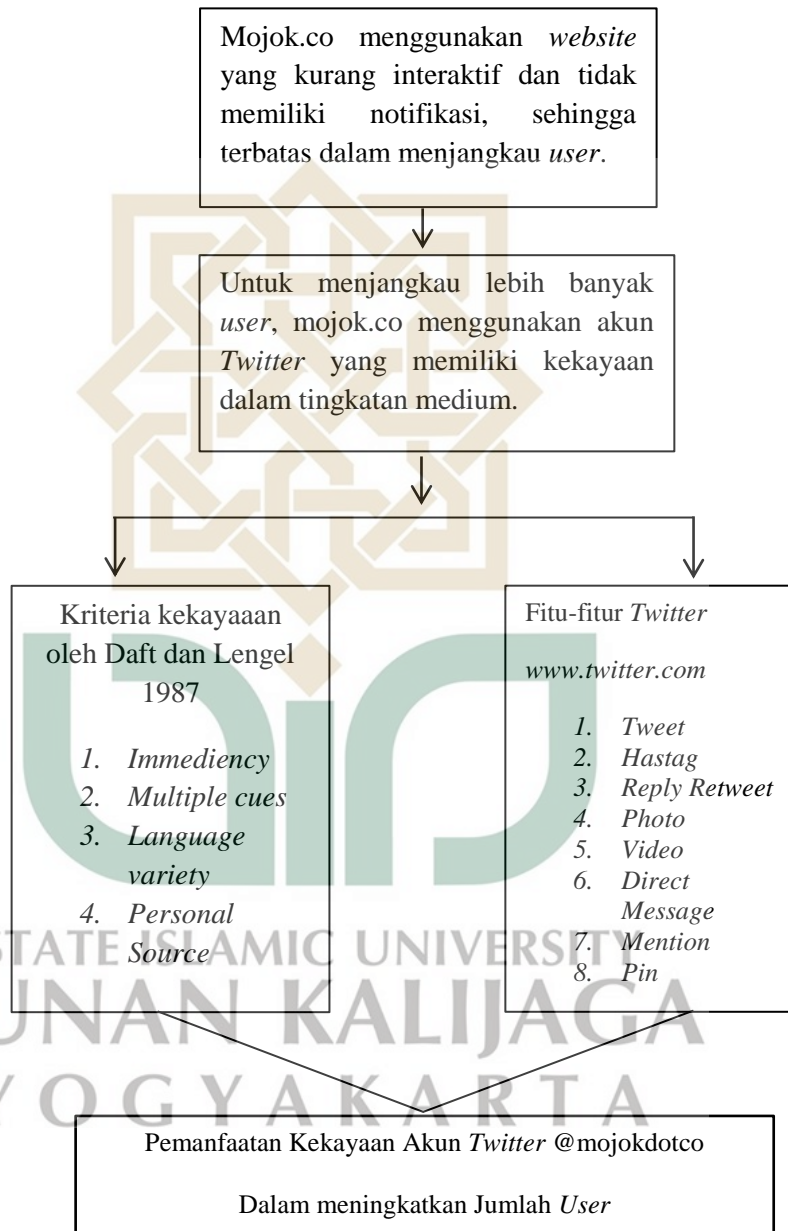
Daft dan Lengel (1986:560) menyatakan bahwa media berbeda dalam tingkat kekayaan yang mereka miliki dan oleh karena itu beberapa media lebih efektif daripada yang lain dalam menyelesaikan ambiguitas dan ketidakpastian. Teori kekayaan media bertujuan untuk menjadikan media komunikasi (*communication media*) sebagai fokus perhatian dalam meningkatkan performa komunikasi dalam organisasi (Venus dan munggaran, 2017:4). Diterapkan untuk konteks Media Sosial, Kaplan dan Haenlein (2010:61) berasumsi bahwa memungkinkan klasifikasi dibuat berdasarkan kekayaan media dan derajat kehadiran sosial untuk media sosial.

Kaplan dan Haenlein (2010:62) telah menggunakan kerangka teori kesempurnaan media untuk mengklasifikasikan media sosial berdasarkan kekayaan dan keberadaan sosial, dalam klasifikasi tersebut *twitter* memiliki kekayaan dalam tingkatan medium. Kekayaan media sesungguhnya tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kinerja komunikasi, tapi yang lebih penting mencegah potensi kegagalan komunikasi (*communication breakdown*) yang timbul karena kesalahan pemilihan media (Venus dan munggaran, 2017:10).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2- Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Penulis

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. menurut Suparlan, pendekatan kualitatif sering juga disebut sebagai pendekatan humanistik karena didalam pendekatan ini cara pandang, cara hidup, selera ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari warga masyarakat yang diteliti sesuai dengan dengan masalah yang diteliti, juga termasuk data yang perlu dikumpulkan (Suparlan, 1997:99). Sedangkan jenis riset ini ialah deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi secara sistematis. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:68).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang mengetahui secara mendalam terkait dengan informasi yang berhubungan dengan realitas sosial (Bungin, 2007:76). Sedangkan subjek penelitian ini adalah pihak media daring Mojok.co yaitu Tim media sosial Mojok.co sebagai tim yang bertanggung jawab atas semua media sosial yang dipergunakan oleh pihak Mojok.co termasuk *Twitter*.

b. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang akan dikaji adalah segala bentuk pemanfaatan kekayaan media sosial dalam akun *Twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah *user*.

3. Teknik Pengambilan Data

Supaya data dan informasi dapat dipergunakan dalam penalaran, data dan informasi itu harus merupakan fakta. Dalam kedudukannya yang pasti sebagai fakta, bahan-bahan itu siap digunakan sebagai eviden (Keraf, 1983:9).
pengambilan data yang dipilih oleh penulis antara lain :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari penemuan langsung di lapangan. Metode yang digunakan untuk menemukan data primer :

1). Wawancara

Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan, pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti akan tetapi apa saja yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Tim media sosial Mojok.co sebagai tim yang

bertanggung jawab atas semua media sosial yang dipergunakan oleh pihak Mojok.co termasuk *Twitter*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti untuk memperkuat penelitian sebagai data pendukung serta data tersebut tidak didapatkan secara langsung di lapangan. Data sekunder yang akan digunakan peneliti sebagai berikut:

1). Pengamatan (observasi)

Menurut Kartiko observasi merupakan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi yang terjadi (Widi, 2010:236-237). Sementara Bungin (2007:115) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.

2). Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi informasi dalam bentuk foto, video, atau data statistik yang berkaitan dengan fokus penelitian. Adapun dokumentasi dari penelitian ini berupa screenshot, foto atau video yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis Miles dan Hubberman dalam Model Miles dan Huberman dalam (Ardianto, 2010: 223) teknik ini akrab disebut dengan *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan dan penyaringan data yang diperoleh dari studi literatur dalam dokumen yang relevan dengan masalah yang diteliti.

b. Display data

Display data yang dilakukan merupakan penyajian secara deskriptif atau naratif data yang telah direduksi dalam bentuk laporan yang sistematis.

c. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Merupakan penarikan kesimpulan dengan berangkat dari rumusan masalah atau tujuan penelitian kemudian diperiksa kebenarannya untuk menjamin keabsahannya.

5. Metode Keabsahan Data

Metode Keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia (Kriyantono, 2014:72).

Teknik triangulasi yang diterapkan adalah triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti melakukan perbandingan dan pengecekan informasi atau data yang diperoleh dengan menggunakan sumber informasi yang berbeda (Kriyantono, 2014:72). Dalam penelitian ini sumber yang digunakan dalam triangulasi ini adalah ahli Komunikasi.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan elemen kriteria kekayaan dalam Media Richness Theory oleh Daft dan Lengel tahun 1984, peneliti berusaha mendeskripsikan mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang sesuai dengan kriteria kekayaan dalam akun *twitter* @mojokdotco. 4 kriteria kekayaan yang meliputi Kesegeraan, Keragaman Isyarat, Varisi Bahasa dan sumber personal digunakan dalam akun @mojokdotco untuk menambah jumlah user. berikut paparan pemanfaatan yang telah dilakukan dalam akun @mojokdotco.

1. Kesegeraan (*Immediacy*)

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa akun *twitter* @mojokdotco menggunakan elemen Kesegeraan dalam menambah jumlah user dengan fitur *Tweet*, Reply , Url dan Media. Berdasarkan wawancara yang dilakukan. Fitur-fitur tersebut mendukung informasi berkala dan umpan balik yang cepat sesuai kriteria kesegeraan dalam teori MRT.

2. Keragaman Isyarat (*Multiple cues*)

Penggunaan keragaman isyarat yang digunakan dalam menambah jumlah user yaitu fitur *Tweet*, tanda tilde , penggunaan tanda seru (!!!11) dan hastag (#) yang mendukung komunikasi melalui pendekatan yang berbeda-beda yaitu melalui tanda – tanda dalam *tweet* yang digunakan admin dalam mengekspresikan ide- ide nya.

3. Variasi Bahasa (*language variety*)

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan elemen variasi bahasa dalam menambah jumlah user adalah dengan pemanfaatan *tweet* untuk menciptakan variasi bahasa seperti panggilan *mylov* dan penamaan admin dengan nama Jimi dan Mila. Bahasa yang digunakan dalam penggunaan akun *twitter* @mojokdotco adalah bahasa yang santai dan natural hal ini dilakukan agar user yang berinteraksi dengan admin tidak merasa canggung untuk bercerita dan merespon *tweet* yang di unggah dalam akun *twitter* @mojokdotco. Kemudian kata *mylov* merupakan panggilan yang digunakan admin untuk menyebut para *followers* nya

4. Sumber Personal

Dalam elemen sumber personal sebuah media harus menunjukkan emosi dan perasaan. Penggunaan sumber personal akun *twitter* @mojokdotco menggunakan kata *mylov* dan narasi *tweet* untuk membangun emosi dalam konten *tweet* nya. Panggilan *mylov* digunakan untuk menunjukkan bahwa admin ingin menganggap *user* sebagai teman. Sedangkan narasi *tweet* digunakan untuk membangun cerita berdasarkan pengalaman yang pernah dialami admin Berdasarkan hasil penelitian dengan penggunaan narasi tersebut umpan balik yang diterima lebih banyak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ke empat kriteria kekayaan dalam Media Richness Theory diterapkan melalui fitur-fitur dalam *twitter* digunakan oleh akun *twitter* @mojokdotco dalam menambah jumlah user.

Namun berdasarkan temuan dilapangan tidak semua fitur dalam *twitter* digunakan oleh pihak Mojok.co dalam menambah jumlah user melainkan hanya 5 fitur antara lain *tweet*, *url*,*media*,*reply* dan *hashtag*. Kelima fitur ini merupakan fitur utama yang digunakan oleh akun @mojokdotco dalam upaya menambah jumlah user.

Penggunaan fitur yang sesuai dengan kriteria kekayaan oleh Daft dan Lengel 1984 ini digunakan dengan baik oleh akun *twitter* @mojokdotco penggunaan kekayaan tersebut berhasil menambah jumlah *user* dalam periode (4 Februari – 3 Maret 2019) yaitu naiknya followers sejumlah 3680 *user*, *impression* 18.300.000 , jumlah user yang melakukan tindakan klik pada link artikel sebanyak 204.600 dan engagement atau interaksi antara akun dan user yang naik sejumlah 9%. Peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan kekayaan yang dimanfaatkan oleh akun *twitter* @mojokdotco mampu menambah jumlah user dalam periode (4 Februari – 3 Maret 2019).

B. Saran

Sebagaimana paparan pembahasan yang telah dideskripsikan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pembaca

Saran bagi pembaca baik yang hendak atau sedang menggunakan media sosial khususnya akun *twitter* untuk memahami karakteristik dari media yang digunakan sehingga fungsi dan pemanfaatannya dapat digunakan dengan maksimal. Perlu pembaca ketahui bahwa akun *twitter* mampu mewujudkan tujuan-tujuan positif seperti menambah jumlah user

baik dalam akun itu sendiri maupun dalam *website* ketika memanfaatkan ke empat elemen dalam Teori MRT yaitu kesegeraan, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal.

2. Bagi Akun *Twitter* @mojokdotco

Twitter selalu mengalami pembaharuan dalam sistemnya oleh karena itu akun *twitter* hendaknya memanfaatkan fitur-fitur terbaru untuk lebih memperkaya akunnya. Fitur-fitur tersebut belum digunakan oleh akun *twitter* @mojokdotco selama penelitian yang dilakukan oleh penulis seperti fitur *gif*, jajak pendapat, lokasi dan *live*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Setiap media sosial mengalami pembaharuan sistem dalam kurun waktu tertentu, oleh karena itu penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan kekayaan media sosial akan selalu diperlukan. Hendaknya peneliti selanjutnya lebih memperdalam hasil penelitian dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam dan menambahkan perspektif yang beragam dari pengguna lain selain komunikator. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menggunakan triangulasi dengan pakar ilmu komunikasi yang juga merupakan pengguna langsung dalam media sosial sehingga paparan data yang disampaikan akan mengentalkan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Wisnu Martha. 2012. *Media Baru : Studi Teoritis dan Telaah dari Prespektif Politik dan Sosiokultural (BUKU I)*. Yogyakarta: Penerbit FISIPOL UGM.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Harmoni, (2011) "Management's Need for web based CSR Communication: Application of Media Richness Theory". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 16 No.3.
- Antar Venus, Nantia Rena Dewi. 2017. "Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media". *Artikel Ilmiah*. journal.unla.ac.id
- A.M. Kaplan dan M. Haenlein 2010 "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizon* 53. Hal 59—68
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Gramedia: PT Alex Media.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan,*

Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media

Birowo, M.A (2004). Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi.* Volume 1, Nomor 1, 135.

Daft, R. and R. Lengel. 1984 “Information richness: a new approach to managerial behaviour and organization Design”, *Research in Organizational Behaviour*, Vol.6.

----- 1986. “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design”, *Management Science*, vol.32 N.5: 554-571.

Daft, Richard, Robert H. Lengel, dan Linda Klebe Trevino.(1987). “Message Equivocality, Media Selection, anda Manager Performance: Implication dor Information Systems, *MIS Quarterly.* Vol 11 No.3(sep,1987), 355-366.

Danardana, Abdillah, 2018 “Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam membangun *Brand Awarness* di Tahapan *Content Marketing.* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian.* Malang: UMM Press.

<https://mojok.co/about/> diakses 21 Januari 2019

<https://mojok.co/kru/> diakses 19 Januari 2019

<https://mojok.co/rubrik/> diakses 21 Januari 2019

Kartiko Widi, Restu. 2010 . *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Keraf, Gorys. 1983. *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia.

Kriyantono, Rachmat. 2006 . *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media.

-----, 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group. lik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media.

Madcoms. 2010. *Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta: ANDI

Miles, M.B., dan A.M. Huberman. 1994 .*Qualitative Data Analysis*. 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publication

Poster,Mark.(1999).”New Media and Society”.Research Article. Sage Journal

Pridmore, Jason., Falk, Annelies., & Sprenkels, Isolde. 2013. “*New Media & Social Media: What’s The Difference?*”.www.academia.edu

- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Suparlan, Parsudi, Prof.(1997). Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan Penggunaanya” Jurnal Antropologi No.53 1997.
- Sikana Tanupabrungsun and Jeff Hemsley. 2018 . “Studying Celebrity Practices on *Twitter* Using a Framework for Measuring Media Richness”. Research Article. Sage Journal.
- Turner, Jeanine (January 2007).”The business Communicator as Preference Allocator”.International Jurnal of Bussiness Communication
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- wearesocial.com/datareportals2019/Indonesia diakses 10 April 2019
- www.twitter.com/mojokdotco/ diakses 20 April 2019
- www.facebook.com/mojok diakses 20 April 2019
- www.instagram.com/mojokdotco diakses 20 April 2019
- Yuwono,Ardian Indro dan Muhamad Sulhan (ed). 2017 .*Teori dalam Riset Media Baru dan Media Digital :Perkembangan dan Redefenisi Teori Komunikasi dalam Era Baru*. Yogyakarta : Penerbit FISIPOL UGM.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta:PT Serambi Ilmu

Semesta Anggota IKAP



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

1. Apa alasan pihak Mojok.co menggunakan *Twitter* sebagai salah satu media sosial ?
2. Apakah perbedaan karakteristik user *Twitter* Mojok dengan user media sosial mojok yang lainnya ?
3. Sejak kapan mojok menggunakan *twitter* sebagai media sosial ?
4. Alasan awal penggunaan *twitter* sebagai media sosial ?
5. Apakah pihak mojok menggunakan *twitter* untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat ?
6. fitur – fitur apakah yang digunakan untuk memberikan informasi tersebut?
7. Apakah media sosial *twitter* mendukung pihak mojok untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat ?
8. Informasi seperti apakah yang diberikan melalui *twitter* ?
9. Apakah *twitter* memungkinkan umpan balik / feedback yang cepat antara admin dan user ?
10. Apakah fitur yang digunakan mojok untuk memberikan umpan balik/feedback?
11. Bagaimana contoh pendekatan komunikasi yang dilakukan pihak mojok kepada user melalui *Twitter*?
12. Fitur-fitur apakah yang digunakan untuk mendukung pendekatan komunikasi dengan user?
13. Fitur apakah yang digunakan untuk mengorganisir pesan ?

14. Fitur apakah yang digunakan untuk memudahkan pihak mojak dalam pendekatan komunikasi ?
15. Apakah pihak mojak mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda ? (bahasanya apa? Santai ?) *Natural language can be used to convey understanding of a broader set of concepts and ide.*
16. Apakah *twitter* mojak menggunakan bahasa simbol contohnya logo, gambar, emoticon dan lain lain ?
17. Apakah tujuan penggunaan simbol bahasa tersebut ?
18. Jika bahasa yang digunakan adalah bahasa santai apakah semakin banyak feedback ?
19. Berasal darimanakah sumber informasi yang diberikan oleh pihak mojak.co melalui *twitter* ?
21. Apakah saat membuat konten *twitter*, admin mempertimbangkan perasaan / emosi dari user/follower?
21. Apakah dalam menggunakan *twitter* @mojokdotco menggunakan kreativitas dari admin?



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA